

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi informasi muncul sebagai akibat semakin merebaknya globalisasi dalam kehidupan organisasi, semakin kerasnya persaingan bisnis, semakin singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengantisipasi semua ini, perusahaan mencari terobosan baru dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi diharapkan dapat menjadi fasilitator dan interpreter. Semula teknologi informasi digunakan hanya terbatas pada pemrosesan data. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi tersebut, hampir semua aktivitas organisasi saat ini telah dimasuki oleh aplikasi dan otomatisasi teknologi informasi.

Teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, database, teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Selanjutnya, teknologi informasi dipakai dalam sistem informasi organisasi untuk menyediakan informasi bagi para pemakai dalam rangka pengambilan keputusan (Maharsi, 2000). Teknologi informasi yang kuat akan menjadi *competitive edge* bagi perusahaan dan sekaligus menjadi *entry barrier* (Fasio, 2004)

Menurut *Information Technology Association of America* (ITAA) teknologi informasi adalah sistem informasi yang berbasis komputer, khususnya aplikasi perangkat lunak dan perangkat keras komputer untuk melakukan suatu studi, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen. Teknologi informasi dengan memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, memproses, memperoleh informasi-informasi secara aman.

2.2 Elektronik Banking

Electronic banking merupakan aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan sistem informasi dengan teknologi. Dengan menggunakan layanan e-banking diharapkan dapat meningkatkan efisiensi layanan perbankan. Melalui layanan e-banking tersebut, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan seperti mengecek saldo, pembayaran tagihan kartu kredit, listrik, telepon, transaksi pembelian voucher dan tiket, transfer dana antar rekening bank, informasi mutasi rekening, informasi suku bunga, dan lain-lain (Kurniasih, 2011).

Electronic Banking pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu *Electronic* dan *Banking (bank)*. *Interconnected Network* adalah sistem jaringan yang menghubungkan tiap-tiap komputer secara global di seluruh penjuru dunia. Koneksi yang menghubungkan masing-masing komputer tersebut memiliki standar yang digunakan yang disebut *Internet Protocol Suite* disingkat dengan TCP/IP (Berlian, 2010).

Menurut Bank Indonesia, Internet banking merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi tiga yaitu:

- a. *Informational Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (execution of transaction).
- b. *Communicative Internet Banking* yaitu pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
- c. *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

Menurut Khairy (2014) menyatakan internet banking merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah bank dan pihak bank. Selain itu bentuk transaksi yang dilakukan bersifat maya atau tanpa memerlukan proses tatap muka antara nasabah dan petugas bank yang bersangkutan.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002:91).

Perilaku konsumen yaitu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Wibowo, 2005: 97).

Perilaku konsumen memiliki proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau individu berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan dalam menghadapi persaingan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasarnya, karena untuk memahami dan memenuhi kebutuhan keinginan para konsumen yang tergantung pada perilaku konsumennya. Jika perusahaan paham dengan pemahaman terhadap perilaku konsumen maka perusahaan akan meraih keuntungan yang besar dari pada pesaing perusahaan tersebut karena bisa memenuhi dan keinginan secara lebih baik kepada konsumen.

2.3.1 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen mempunyai barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari serta mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatankekuatan lingkungan. Bidang psikologi ini sangat kompleks dan menganalisa perilaku manusia, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Ada beberapa teori yang termasuk teori dalam psikologis yang secara garis besarr dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu teori pembelajaran dan teori psikoanalisis.

c. Teori Sosialis

Teori ini sering disebut juga teori psikologis sosial, dikemukakan ahli-ahli sosiologis yang lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara

individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat tempat dimana dia menjadi anggota dan kelompok.

d. Teori Antropologis

Seperti pada teori sosiologis, ini juga menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Akan tetapi kelompokkelompok yang lebih di utamakan dalam teori ini adalah kelompok yang lebih besar atau ruang lingkupnya luas, bukan kelompok kecil seperti keluarga. Yang termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, *sub culture* dan kelas-kelas sosial.

2.4 Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan (Dwimastia 2014).

Minat bertransaksi ulang secara online yaitu frekuensi seberapa sering nasabah bank menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui electronic banking. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) E-Banking dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. E-Banking meliputi sistem yang

memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses E-Banking melalui piranti pintar elektronik seperti komputer/PC, laptop, PDA, ATM atau telepon.

Persaingan yang terjadi pada dunia bisnis menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan terhadap kepuasan dan keinginan pelanggan. Hubungan pelanggan dengan perusahaan merupakan hal yang esensial bukan hanya tentang peningkatan penjualan dan reputasi penjualan selain itu mengenai pembinaan jangka panjang.

Menurut Martin dkk (1994:64) menyatakan bahwa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasi khususnya bagi pemasaran dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain :

- a. Semakin meningkatkan akses informasi bagi konsumen. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena semua informasi-informasi sudah dihubungkan dengan jaringan komputer dan setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut.
- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.

- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank tentang penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing- masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Menurut Quinn dan Baily (1994: 45) menyatakan keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya investasi dalam bisnis (online), yaitu:

- a. *Maintaining market share*, sebab market share merupakan parameter kunci kesuksesan kinerja manajemen dan dapat juga digunakan sebagai kekuatan kompetitif suatu perusahaan.
- b. *Avoiding catastrophic losses*. Investasi yang dilakukan pada teknologi informasi dianggap sukses bila dapat mencegah kerugian yang besar. Secara ekonomis hal ini rasional, tetapi tidak akan menghasilkan pengukuran dalam profitabilitas perusahaan.
- c. *Creating greater flexibility and adaptability*. Teknologi informasi merupakan elemen yang penting pada infrastruktur perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan meskipun perubahan lingkungan sangat cepat dan tidak dapat diprediksi.
- d. *Improving responsiveness for new product lines*. Teknologi informasi merupakan suatu yang penting bagi perusahaan yang bertujuan memelihara atau mengurangi biaya, pada saat mereka melakukan ekspansi dengan

membuka cabang di beberapa wilayah lain, atau dengan cara memperkenalkan produk baru.

- e. *Improving service quality*. Teknologi informasi, bagi banyak perusahaan merupakan elemen kritis dalam menciptakan pelayanan yang baik kepada konsumen. Teknologi informasi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan, memastikan tingkat konsistensi kinerja, meminimalkan kesalahan dan mengurangi interaksi antara personal dengan konsumen.
- f. *Enhancing quality of work life*. Teknologi informasi telah membantu mengurangi beban kerja yang berat, membuat pekerjaan menjadi lebih menarik, mempersingkat siklus pelatihan dan memperbaiki moral karyawan. Tanpa adanya bantuan teknologi informasi, para profesional tidak dapat menarik personal yang berkualitas untuk memecahkan masalah yang rumit dalam bidangnya. Teknologi informasi juga mengelola sejumlah besar data dalam waktu riil untuk meningkatkan keselamatan, keamanan personal dan kenyamanan karyawan, konsumen dan publik.
- g. *Increasing predictability of operations*. Teknologi merupakan suatu alat yang penting dalam memprediksi penjualan, mengendalikan persediaan, mengurangi fluktuasi revenue. Tanpa adanya teknologi informasi, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan sistem on call pada sistem pekerja part time.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat nasabah dipengaruhi dua macam, *shared value* dan *communication*, yaitu:

a. *Shared Value* (Nilai Lebih)

Secara umum menyatakan bahwa perilaku konsumen pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk tertentu dibandingkan merek yang lainnya karena konsumen mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut. Di dalam konteks e-banking nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.

- 1) Etika, merupakan suatu ilmu yang membahas perbuatan baik dan buruk manusia sejauh yang dapat di pahami oleh pikiran manusia. Dengan adanya etika tersebut, untuk meminimalisir pihak-pihak yang melakukan kecurangan atau ketidakjujuran. Oleh karena itu pihak bank harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius.
- 2) Keamanan, merupakan manajemen pengelolaan keamanan yang bertujuan mencegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan ilegal. Seperti halnya internet banking yang harus dipertimbangkan keamanannya karena itu mempengaruhi minat konsumen.

- 3) Privasi, merupakan tingkatan interaksi atau keterbukaan yang dikehendaki seseorang pada suatu kondisi atau situasi tertentu. Adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka.

b. *Communication* (Komunikasi)

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan suatu proses transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima (komunikan). Komunikasi bisa sangat sederhana, bisa pula sangat kompleks, bisa sangat informal maupun sangat formal, tergantung pada sifat pesan yang disampaikan dan hubungan antara komunikator dan komunikan. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan dan menggunakan transaksi online. Komunikasi dapat diukur lewat indikator Keterbukaan, Kecepatan Respon dan Kualitas Informasi.

- 1) Keterbukaan, yaitu suatu kondisi yang di dalamnya tidak terdapat suatu rahasia, mau menerima sesuatu dari luar dirinya, dan mau berkomunikasi dengan lingkungan di luar dirinya. Minat nasabah didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumennya.
- 2) Kecepatan Respon, yaitu suatu bagian atau urutan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan secara cepat

tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, maka sulit untuk membangun hubungan yang baik dengan penggunanya, oleh karena itu konsumen mempertimbangkan kecepatan respon ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan internet banking.

- 3) Kualitas Informasi, yaitu sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Internet banking harus menyediakan informasi yang berkualitas untuk konsumennya.

2.5 Kepercayaan

Dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat terjadi semakin maraknya kejahatan yang terjadi pada dunia perbankan seperti contohnya pembobolan akun. Pada masalah tersebut faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan layanan e-banking transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan bank dan menjamin seluruh keberahasiaan akun nasabah. Kemanan berarti nasabah/pengguna *e-banking* merasa aman, risiko hilangnya data dan risiko pembobolan akun rendah.

Menurut Keller (2012) kepercayaan berkembang dari pengertian saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert&Tang, 1998). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa

keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan Butler (1991) mengidentifikasikan ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati (2013), Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004).

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Sedangkan menurut Rotter (1967), kepercayaan sebagai sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Menurut Jia (2008) (undsted), ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari trust yaitu : 1) keamanan bank; 2) sistem kerahasiaan bank; 3) jaminan

dan kerahasiaan; dan 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlina Widiastuti (2010) dengan semakin tinggi nilai pelanggan maka akan semakin tinggi trust atau kepercayaan, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni yang menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi dari nasabah akan suatu produk.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation dan perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation dan perceived risk*. *Technology Orientation* besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking (Lee dan Turban 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee dan Turban 2001). Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam internet banking (Mukherjee dan Nath 2003) sehingga *technology orientation* merupakan indikator dari kepercayaan *reputation* Sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat” (Malaga 2001: 40). Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan

mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukherjee dan Nath 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Alma (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *reputation* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan *perceived risk* besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap *online* bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online* (Alma 2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour*. Shergill dan Li (2005) juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control*. Dengan adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath (2003) maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh *shared value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control*.

2.5.1 Dimensi Kepercayaan

Trust atau kepercayaan dalam kerja sama strategik dapat di definisikan sebagai ekspektasi atau penilaian yang diberikan pada pihak lain yang akan diajak untuk bekerja sama dalam usahanya (Wahyuni et al., 2003). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al., (2003) menunjukkan bahwa *trust* memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a. *Promissory-based trust*: pernyataan kesanggupan sebagai dasar kepercayaan yang dapat dipegang untuk menjaga perjanjian baik secara lisan maupun tulisan.
- b. *Competence-based trust*: kepercayaan berdasar atas kompetensi yang dimiliki perusahaan tersebut.
- c. *goodwill-based trust*: kemauan atau niatan baik sebagai dasar kepercayaan.

Ketiga dimensi di atas apabila salah satu atau keduanya tidak terpenuhi dapat mengurangi bahkan menghancurkan kepercayaan pada bagian dimensi yang lain. Maka ketiga dimensi tersebut harus terpenuhi semua. Hal ini mengindikasikan adanya *negative impact* pada hubungan kerja sama.

2.6 Mutu *e-banking*

Menurut Kotler (2007) mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan *e-banking* itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga)

seseorang didalam mempelajari TI. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibanding dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi

Mutu sistem *e-banking* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem ebanking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Pontus (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah bank merasa bahwa *e-banking* itu adalah fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun (Poon, 2008). Seperti misal melakukan pembayaran atau mentransfer uang, apabila kita membayar melalui kantor cabang, maka nasabah akan, mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Jika menggunakan *e-banking*, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web *e-banking* (dapat dilakukan dengan PDA, laptop, PC, maupun *SMS banking*) kapanpun dimanapun nasabah itu berada.

Mutu sistem *e-banking* menurut Gerrad dan Cunningham (2003) dalam kesuksesan *e-banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berada pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah

dengan menggunakan *e-banking*. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan *e-banking*. Dengan adanya inovasi produk tambahan pada webside ebanking dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini bank di Indonesia berusaha keras untuk menciptakan nilai tambah kepada masyarakat (nasabah) dengan membuat layanan online 24 jam perhari non stop untuk nasabah setianya. Dan layanan tersebut antara lain mesin ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dan *Call Service*. Dengan adanya program tersebut nasabah dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Putra (2013) meneliti tentang pengaruh mutu sistem transaksi dan customer value terhadap minat bertransaksi ulang melalui mediasi *trust*. Untuk menguji pengaruh transaksi sistem mutu dan nilai kepercayaan pelanggan terhadap peningkatan niat beli kembali. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variabel-variabel ini dapat menyelesaikan masalah yang timbul dalam Arwindo.com. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Arwindo.com. Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasilnya menunjukkan adanya transaksi sistem mutu dan nilai customer yang signifikan terhadap kepercayaan untuk meningkatkan niat retransaksi. Efek kepercayaan terhadap minat bertransaksi sangat penting; pengaruh bertransaksi ulang sistem mutu

terhadap kepercayaan sangat penting; pengaruh kualitas sistem transaksi terhadap kepercayaan sangat signifikan; pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan sangat penting; dan pengaruh nilai pelanggan pada minat bertransaksi ulang sangat signifikan.

Pranidana (2009) meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik-BCA. Model penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini meneliti factor factor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan klik-BCA. Variabel yang digunakan mutu internet banking, kenyamanan, *trust*, ketersediaan fitur dan minat untuk menggunakan e-banking. Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan penggunaan,hal dapat dijadikan sebagai variabel independen, karena berpengaruh besar dalam kaitannya minat nasabah untuk menggunakan klik-BCA

Totok (2015) meneliti tentang Bank Negara Indonesia, memiliki salah satu platform perbankan yang beragam di Indonesia dengan berbagai saluran pengiriman. Dengan jaringan elektronik layanan n yang luas dan beragam, para pelanggan kami menikmati kemudahan melakukan perbankan dengan BNI Layanan perbankan elektronik mencatat pertumbuhan yang signifikan di tahun 2008 2008, total nilai transaksi 807,6 triliun rupiah melalui ATM. Ini menunjukkan Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk bertransaksi secara online. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang menyebar ke BNI di Semarang berjumlah 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan variabel, dan kualitas *e-banking*.

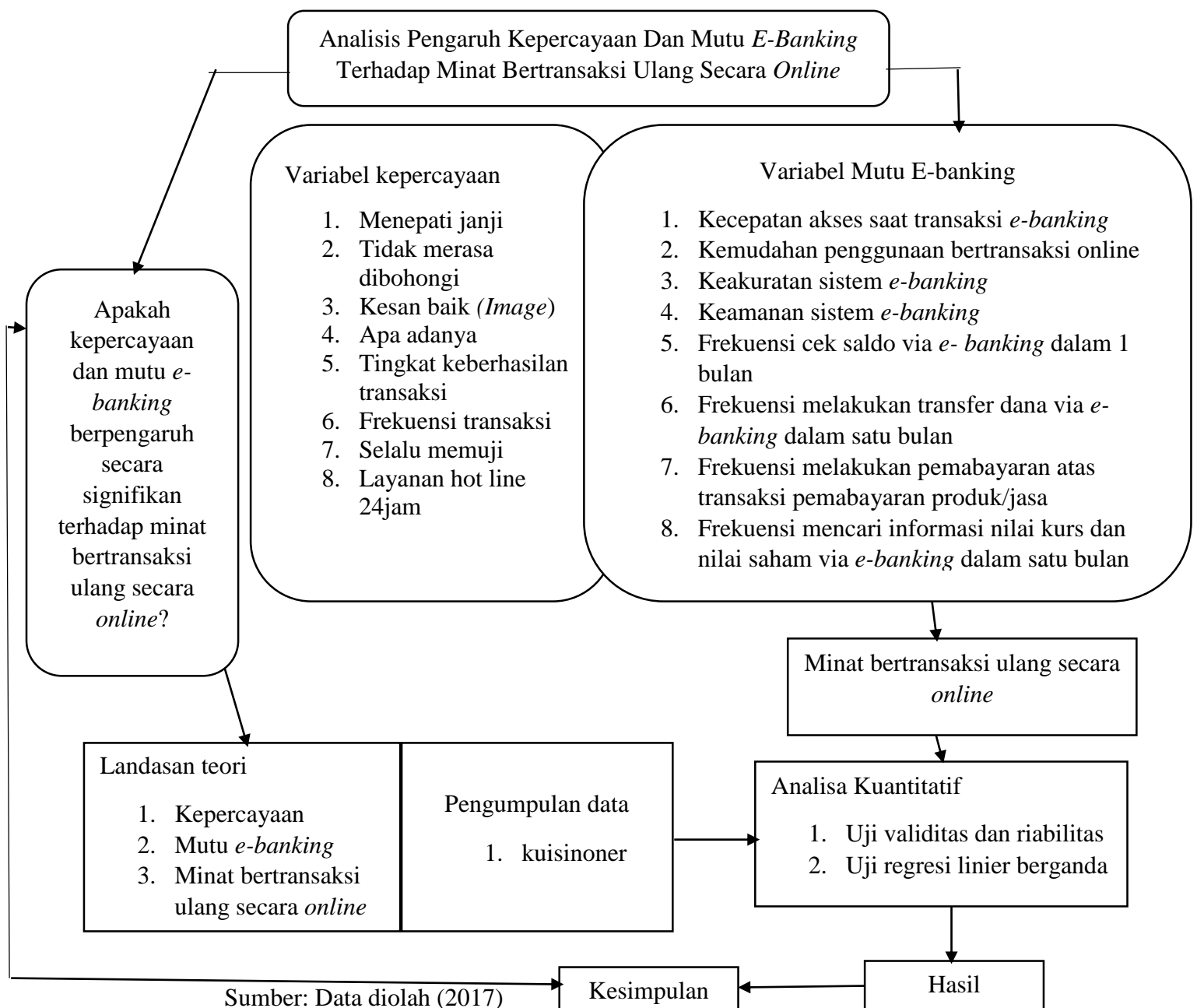
Sedangkan variabel terikatnya adalah bunga transaksi *online*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS v.17. Hasilnya adalah kepercayaan dan kualitas *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap minat transaksi *online*.

2.7 Model Penelitian

Dalam teori-teori yang telah diuraikan, maka dapat ditarik model penelitian dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Penelitian



2.8 Hipotesis

Menurut Jogiyanto (2016:41), hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proporsi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu kepercayaan dan mutu e-banking sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah minat bertransaksi ulang secara online.

2.8.1 Hipotesis Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*

Menurut Totok (2015) kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada ahirnya akan membawa kebaikan atau keuntungan. Dalam hal ini apabila Bank memberi image kepercayaan pada produk untuk nasabah maka akan memberi tindakan atau hubungan bolak balik oleh nasabah yang ahirnya memberikan hubungan nasabah yang loyalitas. Variabel ini diukur dengan indikator - indikator yaitu:

a. Menempati janji

Bank selalu berusaha untuk menjaga kesesuaian dan kesamaan antara bahasa promosi dengan kenyataan yang terjadi terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*.

b. Tidak merasa dibohongi

Bank selalu menanamkan rasa percaya nasabah terhadap minat bertransaksi ulang secara *online* sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

c. Kesan baik (*image*)

Bank selalu aktif mempromosikan *electronic banking* melalui *above the line* dan *below the line*.

d. Apa adanya

Bank menekankan kepada kariawannya untuk berperilaku apa adanya, dimana persepsi nasabah akan sikap dan perilaku kariawan (dalam arti tidak berlebihan ataupun muluk-muluk) pada saat menjelaskan dan mendorong pemakaian *e-banking*.

e. Tingkat keberhasilan transaksi

Bank menekankan keberhasilan transaksi dengan tingkat kesalahan yang langsung diakses sampai transaksi berhasil dilakukan.

f. Frekuensi transaksi

Bank memberikan poin bonus bagi nasabah yang sering menggunakan *e-banking*

g. Selalu memuji

Bank menekankan pada tingkat keberhasilan yang tinggi pada program *ebanking* sehingga tingkat kesalahan yang terjadi langsung dapat diperbaiki.

h. Layanan *Hot Line* 24 Jam

Bank menyediakan layanan *Hot Line* 24 jam untuk melayani komplain nasabah terkait dengan menggunakan *e-banking*.

Saat ini kejahatan atau tindakan penipuan sering terjadi melalui layanan internet. Dengan adanya hal tersebut pihak bank harus mampu membuat para nasabah yakin bahwa menggunakan layanan electronic banking dapat menjaga keamanan kegiatan perbankannya. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya Setyanto (2011).

Hasil penelitian Tjini (2013) yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan sistem *internet banking* memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan internet banking. McKnight et al. (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*.

2.8.2 Hipotesis Pengaruh Mutu *E-banking* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*

Menurut Totok (2015) mutu e-banking adalah keistimewaan yang dimiliki oleh perusahaan. Disini pengertian mutu atau keistimewaan yang dimaksud dengan peneliti adalah kemudahan dalam mengamplifikasi dan produk ini dapat diakses dimana dan kapan saja. Variabel ini diukur dengan delapan indikator yaitu

kecepatan akses saat transaksi *e-banking*, kemudahan penggunaan saat bertransaksi online, keakuratan sistem *e-banking*, keamanan sistem *e-banking*, frekuensi cek saldo *via e-banking* dalam 1 bulan, frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa, frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via e-banking* dalam 1 bulan. Indikator kebijakan yang dilakukan BNI terkait variabel mutu sistem *e-banking*.

a. Kecepatan akses saat transaksi *elektronik banking*

Bank selalu melakukan kontrol secara periodik terkait dengan sistem yang dijalankan, dimana kecepatan akses saat transaksi *e-banking* menunjukkan sejauh mana kecepatan sistem transaksi yang disediakan bank mampu memenuhi keinginan nasabah.

b. Kemudahan penggunaan saat bertransaksi *online*

Bank selalu memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan transaksi secara online yang menunjukkan sejauh mana kemudahan sistem transaksi yang disediakan bank mampu dipahami nasabah, misalnya dengan adanya sosialisasi mengenai bertransaksi online.

c. Keakuratan sistem *elektronik banking*

Bank selalu menjaga keakuratan sistem *elektronik banking* yang menunjukkan sejauh mana persepsi nasabah yang menyatakan bahwa bertransaksi secara online telah akurat dibanding fasilitas lain yang sejenis, misalnya dengan selalu mengirimkan rekening koran ke alamat nasabah.

d. Keamanan sistem *elektronik banking*

Bank selalu menjaga keamanan sistem *e-banking* menunjukkan sistem tersebut mampu memberikan jaminan keamanan bagi penggunanya, misalnya dengan menggunakan chip.

- e. Frekuensi cek saldo *via electronic banking* dalam 1 bulan

Bank selalu aktif menyarankan agar nasabah sering menggunakan transaksi online untuk melihat saldo (info saldo) dalam jangka waktu satu bulan.

- f. Frekuensi melakukan transfer *via electronic banking* dalam 1 bulan

Bank selalu menekankan kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas ebanking untuk memudahkan aktifitas perbankan yang dilakukan nasabah, dimana transaksi online untuk melakukan transaksi transfer dana, baik antara rekening maupun antara bank dalam jangka waktu satu bulan.

- g. Frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa (misal : tiket pesawat, isi ulang pulsa, tv kabel, dan asuransi) *via e- banking* dalam 1 bulan

Bank selalu menekankan kepada nasabah agar sering menggunakan transaksi *online* untuk keperluan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa, sebagai contoh pembelian tiket pesawat ataupun isi ulang pulsa melalui *electronik banking*.bisa juga pembayaran tagihan kartu kredit, tv kabel, dan asuransi jangka waktu satu bulan.

- h. Frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham *via electronic banking* dalam 1 bulan

Bank selalu menekankan kepada nasabah agar sering menggunakan transaksi secara online untuk mencari informasi terkini tentang kurs mata uang asing dan juga nilai saham terkini dalam jangka waktu satu bulan.

Mutu sistem transaksi merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Mutu sistem transaksi terutama selalu diidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun di dalam sistem itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan sistem yang diaplikasikan maka akan semakin bermutu piranti penyusun sistem tersebut begitu juga sebaliknya. Mutu sistem transaksi berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta keakuratan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Pontus et al., 2009).

Konsumen menggunakan ukuran seperti kecepatan mengakses, jaringan yang dapat dipercaya, dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik yang terjadi (Lee dan Turban, 2001). Hal tersebut mendukung salah satu indikator yang dihadirkan penulis, yaitu Mutu sistem transaksi, dimana Mutu sistem transaksi digunakan untuk mengukur kepercayaan (trust) pada penelitian kali ini. Hasil penelitian Lee dan Turban (2001) dan Mukherje dan Nath, (2003) didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pontus et al., (2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa

percaya yang tinggi akan kinerja suatu produk serta minat untuk bertransaksi ulang secara online.

H2: Mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*.